

PENGARUH HARGA, MEREK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASURUAN_CLOTH DI PASURUAN

Oleh:

Mukhammad Yusuf Ridwan

Lilik Indayani

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023



Pendahuluan

Pada era globalisasi dan perkembangan perekonomian dunia, persaingan terjadi pada berbagai industri, baik industri sektor jasa maupun non jasa. Untuk itu perusahaan dituntut untuk selalu mengerti apa yang terjadi pada pasar dan apa yang diinginkan oleh konsumennya, serta memahami situasi yang terjadi pada lingkungan bisnisnya agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Pentingnya memahami harga sebuah produk, merek yang dijual, dan alat promosi yang dipilih seperti pemanfaatan media social yang mampu menunjang keputusan pembelian seorang konsumen.

Distro atau Distribution Store adalah toko yang menjual berbagai jenis pakaian dan aksesoris dimana brand yang ada dan tersedia disana adalah brand lokal ataupun dalam negeri baik yang dititipkan maupun juga yang diproduksi sendiri, meskipun disini terlihat jelas distro berpusat pada penjualan produk mereka, namun dalam prosesnya dan aktivitas jual beli tentu tak dapat terlepas dari pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Di daerah Pasuruan sendiri kehadiran Distro (distribution store) yaitu Pasuruhan_Cloth. Pasuruhan_Cloth adalah sebuah bisnis yang bisa dikategorikan sebagai Semi Distro, dimana bisnis ini menjual berbagai jenis pakaian dengan brand lokal original dan juga brand luar negeri yang ditiru dan diproduksi di dalam negeri seperti 3 Second, Greenlight, Kickout dan beberapa brand ternama lainnya. Terhitung sejak tahun 2017 berdirinya sejauh ini Pasuruhan_Cloth belum memiliki brand sendiri dan tidak memproduksi setiap jenis pakaian yang dijual sendiri, namun mengambil barang langsung dari agen tangan pertama dari pabrik/konveksi yang berada di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, Jakarta, dan beberapa kota lainnya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, dengan menjamurnya distro-distro yang semakin banyak dan sudah berdiri di Pasuruhan tentunya membuat peta persaingan menjadi luas dan juga ketat, menyebabkan Pasuruhan_Cloth yang sudah lama berdiri semakin sulit untuk meningkatkan maupun mempertahankan jumlah konsumen. dengan banyaknya distro yang berdiri sehingga membuat konsumen lebih memilih-milih dalam melakukan keputusan pembelian. Banyaknya pemain dalam pasar dengan berbagai macam produk yang ditawarkan dan juga harga yang semakin kompetitif membuat Pasuruhan_Cloth sulit untuk mendobrak dan mendominasi pasar sehingga menyebabkan penurunan permintaan dan mengalami fluktuasi. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun hasil penelitian yang didapatkan menunjukan hasil yang berbeda dan tidak konsisten.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1.

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasuruhan_Cloth di Pasuruhan?

2.

Apakah merek yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasuruhan_Cloth di Pasuruhan?

3.

Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasuruhan_Cloth di Pasuruhan?

Metode



Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, karena menggunakan data penelitian yang berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik .



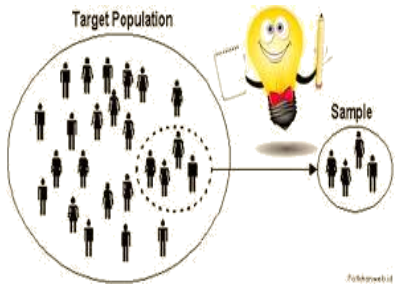
Lokasi Penelitian Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen Pasuruan_Cloth yang berlokasi di Gg. Rambutan No. 01 Rt. 02 Rw. 26, Kejaman – Gempol – Pasuruan.



Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Merek (X2) dan Media Sosial (X3)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

Metode



Populasi Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Pasuruan_Cloth.

Sampel Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,5} \right)^2 = 96,04 = 96$$

Dimana :

- n = jumlah sampel
- $Z_{\alpha/2}$ = tabel distribusi normal sampel atau tingkat keyakinan
- σ = standar deviasi populasi
- e = tingkat kesalahan

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel 96,04 yang harus di penuhi. Jadi sampel dalam peneitian ini sebanyak 96 konsumen di Pasuruhan_Cloth.

Metode



- ✓ Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner
- ✓ Olah data menggunakan software SPSS
- ✓ Analisis data antara lain :
 1. Pengujian Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)
 2. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi dan Uji Multikolinieritas)
 3. Analisis Regresi Linier Berganda
 4. Uji Hipotesis (Uji t), Koefisien R, Koefisien R^2)

Hasil

UJI VALIDITAS

Variabel	Variabel	(r-hitung)	r tabel	Sig.	Keterangan
Harga	X1.1	0,643	0,200	0,00	Valid
	X1.2	0,738		0,00	Valid
	X1.3	0,822		0,00	Valid
	X1.4	0,793		0,00	Valid
Merek	X2.1	0,678	0,200	0,00	Valid
	X2.2	0,733		0,00	Valid
	X2.3	0,649		0,00	Valid
Media Sosial	X3.1	0,782	0,200	0,00	Valid
	X3.2	0,792		0,00	Valid
	X3.3	0,778		0,00	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,755	0,200	0,00	Valid
	Y1.2	0,854		0,00	Valid
	Y1.3	0,819		0,00	Valid

Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, yaitu dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dengan (r_{tabel}). Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak valid.

Dari hasil pengujian uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari seluruh variabel memiliki nilai rhitung lebih besar dari r tabel 0,196 ($>0,196$) sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian diatas valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0,799	0,60	Reliabel
Merek	0,756	0,60	Reliabel
Media Social	0,818	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,829	0,60	Reliabel

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak valid.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Pada variabel harga sebesar 0,799, variabel merek sebesar 0,756, variabel media sosial sebesar 0,818 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,829. Sehingga seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

Hasil

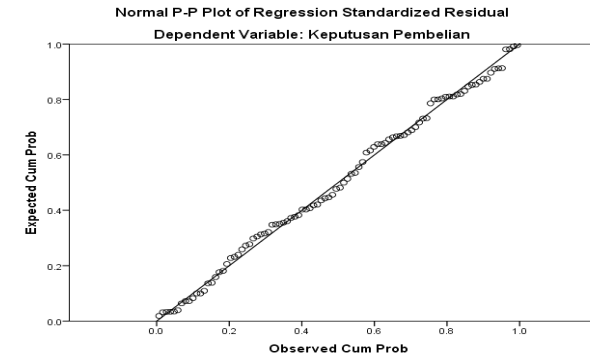
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55760783
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.042
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.427
Asymp. Sig. (2-tailed)		.993
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Ketentuan :

1. Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *asympt.sig* dari uji *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,993 ($0,993 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar
Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar diatas maka hasil yang didapat memenuhi syarat normal probability plot, yang artinya data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.

Hasil

UJI LINIERITAS

<u>Variabel</u>	<u>F</u>	<u>Sig.</u> <u>Linearity</u>	<u>Kondisi</u>	<u>Kesimpulan</u>
X1 → Y	64,873	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2 → Y	15,811	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3 → Y	42,249	0,000	Sig. <0,05	Linier

Ketentuan :

Jika nilai signifikansi pada Linearity lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) maka hubungan antar variabel dinyatakan linier, sebaliknya apabila Linearity lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) maka hubungan antara variabel dinyatakan tidak linier.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 diperoleh nilai *sig. Linearity* untuk variabel keputusan pembelian dengan harga sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variabel keputusan pembelian dengan merek sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variabel keputusan pembelian dengan media sosial sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai *sig. Linearity* $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat.

UJI AUTOKORELASI

<u>Model Summary^b</u>					
<u>Model</u>	<u>R</u>	<u>R Square</u>	<u>Adjusted R Square</u>	<u>Std. Error of the Estimate</u>	<u>Durbin-Watson</u>
1	.719 ^a	.517	.502	1.583	2.126

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun standart yang biasanya digunakan dalam sebuah penetian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi jika nilai yang didapatkan dari *Durbin-Watson* ini dibawah 5.

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel 4.13 diatas diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 2,126 menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* dibawah 5. Yang artinya, regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Hasil

UJI MULTIKOLINIERITAS

		<u>Coefficients^a</u>	
		<u>Collinearity Statistics</u>	
	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,777	1,287
	Merek	,890	1,123
	Media Sosial	,737	1,356

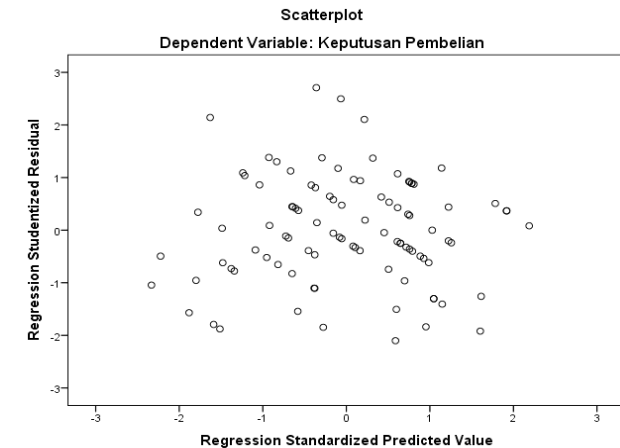
Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Ketentuan :

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 0,01$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

Dari hasil pengujian diperoleh nilai VIF untuk variabel harga sebesar 1,287 (< 10), variabel merek 1,123 (< 10) dan variabel media sosial 1,356 (< 10). Sedangkan untuk nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0,777 ($> 0,1$), variabel merek 0,890 ($> 0,1$) dan variabel media sosial 0,737 ($> 0,1$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Artinya bahwa diantara variabel bebas (harga, merek, dan media sosial) tidak saling mempengaruhi.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Gambar

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar yang ada diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik - titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Model	<u>Coefficients^a</u>		Beta	t	Sig.
	<u>Unstandardized</u>	<u>Standardized</u>			
	<u>Coefficients</u>	<u>Coefficients</u>			
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.040	1.267		.821	.414
Harga	.437	.076	.469	5.711	.000
Merek	.164	.075	.168	2.188	.031
Media Sosial	.315	.094	.282	3.348	.001

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Output data SPSS

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari ketiga variabel sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,040 + 0,437 X_1 + 0,164 X_2 + 0,315 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta bernilai positif 1,040.
2. Koefisien X1 bernilai positif 0,437.
3. Koefisien X2 bernilai positif 0,164.
4. Koefisien X3 bernilai positif 0,315.

Hasil

1. Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.040	1.267		.821	.414
Harga	.437	.076	.469	5.711	.000
Merek	.164	.075	.168	2.188	.031
Media Sosial	.315	.094	.282	3.348	.001

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Output data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan degree of freedom sebesar $k = 3$ dan $df2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,661 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 5,771. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 5,771 lebih besar daripada ttabel 1,661. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasuruhan_Cloth.

2. Merek

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,188. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,188 lebih besar daripada ttabel 1,661. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasuruhan_Cloth.

3. Media Sosial

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,348. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 3,348 lebih besar daripada ttabel 1,661. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasuruhan_Cloth.

Hasil

3. Koefisien korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.517	.502	1.583	2.126

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jangkauan nilai R berkisar 0-1, yang maksudnya adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel uji R bahwa nilai R sebesar 0,719. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai cukup kuat karena mempunyai nilai yang mendekati angka 1.

4. Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.517	.502	1.583	2.126

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel disamping dapat dijelaskan bahwa nilai dari hasil pengujian determinan berganda (R²) adalah sebesar 0,517 atau 51,7% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel harga, merek, dan media sosial dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 48,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Hipotesis Pertama : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pasuruan_Cloth Di Pasuruan.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasuruan_Cloth di Pasuruan. Hal ini dapat dilihat dari harga yang ditetapkan oleh Pasuruan_Cloth sangat terjangkau. Harga yang ditetapkan oleh Pasuruan_Cloth bisa dijangkau oleh pembeli. Karena harganya yang terjangkau sehingga sesuai dengan daya beli konsumen. Selain harga yang terjangkau dan sesuai daya beli konsumen, harga yang ada di Pasuruan_Cloth sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Harga produk yang ada di Pasuruan_Cloth juga sesuai dengan kualitas produknya.

2. Hipotesis Kedua : Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pasuruan_Cloth Di Pasuruan.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasuruan_Cloth di Pasuruan. Hal ini dapat dilihat dari merek yang ada di Pasuruan_Cloth beridentitaskan nama seperti *Three Second*, *Greenlight*, dan *Kickout* sehingga mudah diingat oleh konsumen. Ketika merek sudah dikenal oleh konsumen maka secara tidak langsung merek akan disukai konsumen karena mereknya yang sudah terkenal dan banyak yang sudah menggunakan merek tersebut. Merek yang ada Pasuruan_Cloth juga sudah di patenkan dibadan hukum sehingga nama merek sudah tidak bisa ditiru oleh perusahaan lainnya.

Pembahasan

3. Hipotesis Ketiga : Media Social Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pasuruan_Cloth Di Pasuruan.

Pasuruan_Cloth di Pasuruan. Hal ini dapat dilihat dari kualitas informasi produk yang diberikan di media sosial sesuai dengan kenyataan / *real pict*. Kemudahan untuk membeli produk yang ada di Pasuruan_Cloth juga sangat mudah, karena produknya sudah di iklankan di semua media sosial. Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk sudah terpercaya, yaitu di instagram, facebook, dan whatsapp.

Referensi

- Adi, Alfian Permana, dan Zainul Arifin. 2018. Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian, survei pada pembeli dengan Diskon di Izzul Sport Kediri. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 57. No. 1.
- Dwi, Ratna Jayanti dan M. Zalaluddin Zuhri. 2017. Analisis Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum pada konsumen De Nala Foodcourt Jombang. *Ejournal EKSIS*, Vol. 12. No. 1.
- Zarella, D. 2011. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol. Reilly Media, Inc.
- Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, dan Vega Liana. 2022. “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara.” *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol. 4 No. 5.
- Triadi, Salsabila., Yustiani Rahayu., dan Danang Kusnanto. 2021. “Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone.” *Jurnal Manajemen*. Vol. 13 No. 2.
- Asrizal, Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana. 2019. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 1 No. 1.
- Sumarwan, Ujang. 2015 .*Perilaku Konsumen* 2th ed. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Fera, dan Charisma Ayu Pramudith. 2021. “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1
- Khumaira, Ninik Lukiana dan Kasno T. Kasim. 2018. Pengaruh Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1. No. 1.
- Dewi, Desy Irana, Lubis Rahmat Hidayat. 2017. “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.” *Jurnal Ilman*. Vol. 5 No. 1.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

Referensi

- Magdalena, Maria Bate'e. 2019. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 2.
- Christanto, Irwan Edy, dan Endang Brotojoyo. 2017. Kajian Model Empiris : Pengaruh Media Sosial Terhadap Life Style Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Nasional Geotik*. Vol. 1, No.1.
- Muslim, Abdul Wahid. 2018. "Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6 No.2.
- Siregar, Edison. 2022. *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia*. 1st ed. Bandung: Widina Media Utama.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Penerbit Universitas Dipenegoro. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, & Keller. 2016. Marketing Management 15th Global Edition. In England: Pearson Educationn Limited (15th ed.). Pearson Education.
- Fera, dan Charisma Ayu Pramudith. 2021. " Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1
- Shofwan, Thoriq., Lina Aryani., dan Heni Nastiti. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat." *Jurnal Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol. 2.
- Shadrina, Reza Nur., Yoestini Sulistyanto. 2022. "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)." *Jurnal Of Manajemen*. Vol. 11 No. 1.

